

CONSUMIENDO CULTURA EN BOLIVIA. ¿QUÉ OCURRE CON NUESTROS MUSEOS?

*Yolanda Borrega**

Introducción

Los estudios de sociología de la cultura han tenido un gran interés y desarrollo en los últimos años, tanto a nivel mundial como específicamente latinoamericano. En cuanto al tipo de estudios desarrollados, paradigmas teóricos y metodológicos, encontramos discrepancias entre los estudios producidos por el norte (EEUU y Europa principalmente) y los estudios latinoamericanos, fundamentalmente a partir de una conformación histórica diferente que hace que la población tenga características determinantes para realizar una concepción no sólo de lo que es cultura, sino que cómo está presente en diferentes niveles y de diferentes formas en esa población¹.

251

Algunos podrían pensar que la globalización nos lleva hacia una sociedad cada vez más homogénea, pero en la práctica vemos que esto no es tan claro ni tan marcado, puesto que los determinismos y reivindicaciones regionales, étnico-culturales, cada vez cobran no sólo una mayor relevancia sino una gran fuerza en la generación de políticas específicas. Esto no quiere decir que se mantengan intactos los rasgos culturales de los

* Docente Universitaria de la Carrera de Sociología

1 El trabajo de Yudice (2005) puede ser consultado para profundizar en los diferentes enfoques y temáticas utilizados en ambas áreas, desde la denominación de los estudios ("Cultural Studies" en el Norte frente a la Sociología de la Cultura y el Poder, esgrimido por algunos autores para Latinoamérica).

diferentes grupos y clases sociales, puesto que efectivamente la globalización tiene un alto impacto en la generación de influencias que son aceptadas, rechazadas o modificadas por los diferentes miembros de la sociedad. En ese sentido, dentro de una cultura que es dinámica, las *hibridaciones* serán continuas y permanentes generando nuevas formas culturales y nuevas formas de consumirlas, diferentes perspectivas sobre ellas y diversas formas de revalorización y resignificación.

En nuestro contexto, son muy pocos los trabajos existentes y se centran en su mayoría en los medios de comunicación, generalmente con un alcance local, lo que hace que no haya estudios que permitan un análisis comparativo tanto sincrónico como diacrónico, a nivel regional, nacional e internacional. Es de mencionar que un estudio realizado en Colombia el año 2005 que pretendía comparar el consumo cultural en los países de la región con otros de fuera como Estados Unidos y España, no ofrece datos sobre Bolivia, lo que impide que se pueda generar análisis y políticas adecuadas a este tipo de consumos.

252

En Latinoamérica, en la década de los '80, ya se iniciaron trabajos al respecto, con autores relevantes como García Canclini o Ana R. Mantecón en México, Martín Barbero en Colombia, López y Arantes en Brasil, Bisbal en Venezuela, Fuenzalida en Chile, por mencionar quizás los más representativos de este tipo de estudios aunque no los únicos.

En el caso de México, como en otros países, los estudios de público surgen dentro de una iniciativa estatal, en una línea política. El objetivo es adecuar las diferentes políticas culturales a las necesidades del público, tanto real como potencial, dentro de un proceso de democratización de la cultura. Desde que surge la Democracia, las demandas sociales y la participación popular se va a hacer sentir en diferentes áreas, por lo que la cultura no podía ser ajena a este proceso. Obviamente, el caso de México es muy diferente al caso boliviano, sobre todo en cuanto a las diferencias poblacionales. Sin embargo, nuestro contexto se ve abrumado continuamente con demandas diversas de la sociedad. Específicamente para la parte cultural,

son los indígenas (mayoría poblacional) los que están haciendo oír mucho más sus demandas y necesidades, un panorama que a nivel general se puede decir que está en pos de la reivindicación cultural, pero sin olvidar la cultura hegemónica de años atrás, que en gran parte ha sido asimilada y resignificada por la masa poblacional, y que ahora se muestra en un contexto propicio bajo nuevas formas de expresión.

Es posible pensar que en Bolivia no existen ciertas culturas: de lectura y escritura (pensemos nomás en nuestros estudiantes universitarios y las quejas que manifiestan en cuanto se les manda leer "dos textos completos" para una materia), asistencia poco asidua a cierto tipo de espectáculos (danza, teatro, incluso cine, sustituido por el consumo doméstico de VCD y DVD principalmente piratas), e incluso instituciones y actividades de carácter cultural (Casa de la Cultura, Museos, seminarios, conferencias, etc.). En nuestro país, estos consumos tienden a ser asociados principalmente a una clase media², por lo que no son consumos "populares" ni "masivos", especialmente en el caso que nos ocupa: los museos.

En esta área en particular son varios los trabajos desarrollados en la región y sobre todo en los países del norte, donde los mismos museos se encargan de sus estudios de público. En otros países, el estudio se realiza a partir de universidades mediante convenios interinstitucionales con Ministerios de Cultura y los propios museos, o incluso en un nivel macro, los estudios sobre consumos culturales los realizan generalmente los Institutos Nacionales de Estadística de cada uno de los países como estudios separados o, generalmente, dentro de la encuesta de hogares.

En nuestro entorno, por lo general, pocos son los museos que muestran una preocupación por elaborar sus estadísticas

2 Actualmente estamos desarrollando una investigación con el Instituto de Investigaciones Sociológicas "Mauricio Lefebvre" y auspiciada por el Instituto de Investigaciones Turísticas de la UMSA sobre el perfil del visitante a museos de La Paz. Este ensayo ha sido adaptado de dicho trabajo para esta revista.

diferenciando diversas categorías de público. Sólo se realiza una estadística con base en los visitantes que pagan su entrada, por tanto se distingue nacional y extranjero, así como mayor y menor de edad³.

Volviendo al ejemplo de México, los estudios de público nacen muy vinculados con los estudios de audiencia de los medios de comunicación. En Bolivia, y concretamente en La Paz, existen algunos trabajos de la Carrera de Comunicación al respecto, pero muy concretos y no factibles de ser generalizados, y casi en ningún caso vinculados con el tema de museos (una excepción serían las dos tesis que trabajan en el Museo Nacional de Historia Natural y que más que hacer un estudio de público se encargan de realizar la comunicación de la exposición, es decir, la presentación atractiva al público (Subieta, M., mayo 2006, comunicación personal).

Otra característica de los estudios de público en México es que predomina el desarrollo de investigaciones empíricas sobre las reflexiones teóricas. En ese sentido especialmente García Canclini puede ser una de estas excepciones en el sentido que sí ha abordado de manera teórica los trabajos, así como otros autores como De la Peza, Iglesias y Piccini. Sin embargo son más habituales los trabajos empíricos que los fundamentalmente teóricos.

En nuestro medio, vemos reproducida esta tendencia, puesto que sin un conocimiento más amplio acerca de los consumos culturales, no es posible plantear la problemática del consumo cultural a nivel teórico. Es preciso olvidarnos de prejuicios acerca del consumo cultural en nuestro medio e iniciar estudios que realmente respalden tanto trabajos de carácter más teórico como la proposición de políticas culturales más adecuadas a las necesidades sociales.

3 En el caso del MUSEF además se distingue también género, y se lleva estadísticas por día; otros museos, como el Museo de Arqueología Nacional, sin embargo, sólo tienen datos generales por mes y por año, aunque en sus registros sí disponen de mayor información que no está incluida en las estadísticas.

Otro elemento a ser destacado en los estudios mexicanos es que son trabajos que se han generado de forma individual pero en diálogo y relación constante con otros investigadores y otras áreas. En ese sentido, adquieren perspectivas multidisciplinarias que los hacen muy atractivos y ricos. En el caso presente, el equipo consta de una antropóloga, un estudiante de sociología y varios estudiantes de la Carrera de Turismo, y está auspiciado por los Institutos de Investigaciones Sociológicas y el de Investigaciones Turísticas. Debido a esa característica, pesará una visión más socio-cultural, que económica o política.

Finalmente, cabe mencionar que si bien desde los '80 se ha generado una gran cantidad de trabajos sobre consumos de público a museos en otros países de la región (México, Argentina, Venezuela, Colombia), y se tiene incluso perfiles comparativos en diferentes periodos, aún no se ha llegado a la consecución de políticas culturales adaptadas a dichos perfiles. Esto genera un panorama de desencanto y pocas perspectivas para la consolidación de este tipo de trabajos, lo que dificulta la generación de profesionales especialistas en el área. En nuestro país, esperamos que el cambio de gobierno genere un panorama más alentador en cuanto a las necesidades de conocimiento que se tienen de la sociedad en general y de sus consumos culturales hacia museos en particular, de forma que las nuevas líneas políticas estén orientadas hacia ellos.

Uno de los principales intereses en la realización de este artículo es plantear parámetros generales que puedan ser útiles para acercar los estudios de consumos culturales a un público más amplio. Específicamente, en la Carrera de Sociología son varios los trabajos que se orientan hacia esta área, sin embargo, los planteamientos no suelen hablar de consumos culturales en la mayoría de los casos. Es por ello que quiero aprovechar para hacer algunas aproximaciones a los conceptos clave que se maneja en la temática de consumos culturales, teniendo en cuenta que son los que trabajo específicamente en relación a la investigación en desarrollo sobre perfiles de público:

Consumo: El consumo en sí es una práctica cultural (Douglas e Isherwood, 1990, Sunkel 2002). García Canclini define el consumo como el “conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1999: 34). El consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual éste comienza “a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Mata, 1997:7, en Sunkel, 2002: 3). Además a esto también aporta Martín Barbero al decir que “(...) el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales” (1987: 231 en Sunkel, 2002: 3).

Cultura: Son diferentes las definiciones que podemos encontrar para cultura en función del enfoque que se utilice. En ese sentido, para la UNESCO:

la cultura, en su sentido más amplio, puede considerarse hoy como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Engloba no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obra que lo trascienden.

A efectos económicos, Ramón Zallo entiende la cultura como “*la producción, conservación y distribución de contenidos culturales vinculados a prácticas sociales*”, mientras que si vemos una aproximación más sociológica podremos decir que la cultura es el proceso, o todo proceso de producción material y simbólica. Según Bisbal,

lo que hoy llamamos cultura no es más que la totalización de procesos de diferentes estadios, de diferentes categorías, de diferentes niveles, que todos adquieren en efecto cada vez más un sentido muy subjetivo, e incluso estético, e incluso imaginario. Por su parte un acercamiento antropológico, citando a Tyler, hablaríamos de “un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en tanto miembro de una sociedad (s.f(a): 2).

Consumos culturales: Una de las mejores definiciones desde mi punto de vista es la de García Canclini que lo denomina como “*el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica*” (García Canclini, 1999: 42). En ese sentido, todos los actos de consumo son hechos culturales. La distinción de ciertos bienes y servicios específicos se establece a partir de una cierta independencia de los campos artístico e intelectual alcanzada a partir del siglo XIX, así como la expansión de las clases medias y la burguesía (García Canclini, op. Cit, Sunkel, 2002). Pero además, el consumo cultural constituiría una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales. En este sentido, se ha propuesto que los bienes culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales⁴ o por otros agentes que

4 Las industrias culturales son aquellas que ofrecen bienes y servicios culturales. No están incluidas las instituciones como museos, planetarios, salas de exposición, etc., ni tampoco las fiestas, verbenas, carnavales u otros.

actúan en el campo cultural (como el Estado o las instituciones culturales) se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio. Según García Canclini:

Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Un automóvil usado para transportarse incluye aspectos culturales; sin embargo, se inscribe en un registro distinto que el automóvil que esa misma persona —supongamos que es un artista— coloca en una exposición o usa en una performance: en este segundo caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos predominan sobre los utilitarios y mercantiles (1999:42).

258

Mercancía: Toda mercancía cumple un doble papel al proporcionar la satisfacción de las necesidades y establecer las líneas de las relaciones sociales, además de hacer “*visibles y estables las categorías de una cultura*” (Douglas e Isherwood, 1990: 74), con lo que se destaca los significados sociales de las posesiones materiales. Por otro lado, “*las mercancías sirven para pensar*” (García Canclini, 1993: 77, en Sunkel 2002: 3)), por lo que nosotros, como consumidores, construimos nuestros propios universos en función de las elecciones que hacemos.

Prácticas de consumo: Cómo desarrollamos nuestras elecciones, cómo consumimos. En realidad no existe una libertad absoluta del consumidor, puesto que las prácticas de consumo de los individuos se ubican dentro de un sistema hegemónico (Martín Barbero, 1987). El consumo de los sectores populares permitirá la apropiación y resignificación del orden dominante, mientras que para la elite el consumo demarcará fundamentalmente la distinción social y la resignificación simbólica de las mercancías. Bourdieu menciona también al respecto que los actores no son totalmente conscientes de sus prácticas, por lo que aprenden a hacer lo

que deben hacer, “lo correcto” con mínimas transgresiones a los límites.

Finalmente, hay que recordar que la cultura se configura como algo dinámico, cambiante continuamente. Además, los nuevos tiempos que corren -modernidad, globalización-, también inciden en la conformación del término, apareciendo una elite o cultura elitista (alta cultura) que representa este tiempo: modernidad. Igualmente y de forma paralela, surge otro fenómeno que es la “insubordinación de signos” (Bisbal, s.f. (a): 2). Estamos dentro de una nueva época que podría denominarse posmoderna, surgida a partir de la confluencia de tres elementos: la homogeneización o universalización de los mercados, la revolución de las comunicaciones (sobre todo a partir del Internet), y la difusión del modelo democrático que hace que se genere una mayor conciencia de la capacidad de elección que tenemos como ciudadanos (Bisbal, s.f. (a): 3)).

La llamada “cultura de masas” fue un fenómeno que caracterizó el fin de la modernidad y dio paso a un nuevo periodo cuya denominación aún está en debate (aunque para algunos sería la época posmoderna). La característica fundamental fue la masificación de la cultura en todos sus aspectos, producto de eventos sociales populares, que servían de diferenciación a distintos sectores sociales (fundamentalmente a la cultura burguesa o elitista y la cultura popular o “marginal”). *“La diferencia entre las clases sociales, en el campo simbólico se establece más que por la apropiación de bienes por la forma de usarlos, ya que los mismos bienes pueden ser consumidos (y de hecho lo son) por personas de diferentes clases sociales”* (Guaygua, 2001: 17). Con el tiempo, “cultura de masas” pasaría a designar las manifestaciones culturales que irrumpían en el pueblo sin partir de él y que eran asumidas y asimiladas de forma masiva. Se genera entonces un espacio estratégico en el que se da la reabsorción de las diferencias sociales temporalmente (Martín Barbero en Bisbal, s.f. (a): 4).

A partir de la segunda mitad del siglo XX, se dio un desarrollo acelerado de las formas tecnológicas de comunicación, lo que

se convierte en un rasgo característico de la nueva época. Los medios de comunicación se convierten en las expresiones más modernas y acabadas de asimilación de la cultura en términos masivos y de asimilación mediadora de los campos culturales tanto elitista como popular.

Como dice Bisbal,

el campo de la investigación/reflexión sobre la cultura de masas se centra en la manera en que la gente y toda una sociedad se identifica y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales que se entremezclan o se hibridan con expresiones propias, aprendidas y cultivadas de cultura. Es decir, indagar no tanto qué hace la cultura masiva de los grandes medios con el ciudadano y la gente, sino qué cosas hace la gente con esa expresión de la cultura de masas que hoy día vemos que es hegemónica en las manifestaciones de la vida cotidiana. Al punto que una vez más, especialmente en las nuevas generaciones, esta cultura está configurando nuevas hermenéuticas y que a partir de ellas podemos entender muchos rasgos "modernos" de la vida urbana actual (s.f. (a):5).

Hablar de consumo nos lleva necesariamente a hablar de mercado. Se habla de "mercado de la cultura" porque hay "consumidores de cultura". Según Zallo, (citado en Bisbal, s.f. (a): 5),

la cultura ya no es fundamentalmente el espontáneo encuentro entre el talento de los creadores, el diagnóstico de los críticos y la demanda social. La cultura de nuestro tiempo, para serlo o parecerlo, es ante todo una oferta que acude a los mercados a través de complejos mecanismos de decisión y mediación.

Los objetos son portadores de un valor socializado por el consumidor (Durkheim) y él simboliza identidades, comportamientos, distinciones de todo tipo. Por tanto, a decir de Canclini, "en el consumo se construye parte de la

racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad". Por tanto, como consumo cultural se debe considerar "*la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección*" (Martín Barbero y Rey, 1999: 16 en Bisbal, s.f. (a): 6).

Estamos de acuerdo con García Canclini (1993) en que las teorías conductistas no son adecuadas para el estudio del consumo, puesto que el consumo de bienes, específicamente los culturales, no se reduce a una simple relación con las necesidades, aunque sí es cierto que muchas de las necesidades tienen un causante sociocultural, y por tanto las formas de satisfacerlas también responde a ese origen. Sin embargo en nuestro medio no creemos que esto sea aplicable, por lo que descartamos a priori este enfoque. Dentro de los modelos que se han utilizado para explicar el consumo, pensamos que en nuestro entorno tienen validez los siguientes: los que definen el consumo como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; o como sistema de integración y comunicación. Sabemos que ninguno de estos modelos explica por sí mismo el consumo cultural en museos, pero nos permitirá aproximarnos al visitante y sus motivaciones.

261

Los estudios de perfiles de público⁵

En lo que es la historia de los museos, la atención se concentraba inicialmente en la colección o colecciones y muy secundariamente se atendía al público. La consideración de la función social de los museos es relativamente reciente en el tiempo, a partir de un acontecimiento fundamental: la Revolución Francesa. Ese hecho histórico permitió que la

5 Esta parte está adaptada del artículo "*La relevancia de los estudios de público en la planificación de políticas museísticas*", publicado en la revista *Cultura*, de la Fundación Cultural del Banco Central, julio- agosto 2006.

propiedad de las colecciones de los museos y éstos en sí pasen a ser patrimonio de la nación y, por lo tanto, tengan una función de mantenimiento y difusión de la identidad e historia de un pueblo, además de la investigación y educación de éste. Empezaron entonces las consideraciones hacia la población, que al fin será el público del museo, especialmente en cuanto a la función pedagógica de la institución. Sin embargo, el museo se mantendrá en una posición alejada y estática de la población, lo que hará que aparezcan nuevas corrientes que terminen cambiando las concepciones que se tenía del museo tradicional, fundamentalmente la Nueva Museología. Ahora la perspectiva es otra: de una visión centrada en la colección, se pasa a una visión centrada en el público y sus necesidades. Por ello, en la nueva definición dada por ICOM en 1970 aparecen dos elementos centrales: la función educativa y de deleite de la institución, lo que precisa de políticas acordes con las características de los visitantes.

262

Dentro de la Nueva Museología, la idea principal del museo no son las cosas sino las personas. Desde ese entonces son muchas las discusiones que ha habido a escala internacional para adaptar la institución museo al nuevo estado de cosas actual. En ese sentido, no se pretende simplemente un aumento de las visitas del público a los museos, sino contribuir de forma más significativa a la vida cotidiana, al conocimiento de la sociedad y a la conservación y difusión de la identidad de los pueblos.

Los objetivos de la Nueva Museología están centrados en una visión holística de la realidad, en función de las necesidades sociales, bajo un criterio dinámico que se adapte continuamente a la población y su contexto, y al fin actividades orientadas al desarrollo social e individual.

Los principios fundamentales del «nuevo» museo, van encaminados al servicio a la sociedad. Si un museo realmente quiere fomentar la identidad dentro del contexto de una población dada, debe orientarse a las condiciones locales y a los intereses específicos y necesidades de

esa población. El "nuevo" museo no puede aislarse de la sociedad de una manera autosuficiente, sino que debe abrirse al exterior, a la sociedad para tener un efecto en el público (Borrega, 2005a)

La participación, no sólo mediante las visitas, sino la presencia de actores sociales interactuando directamente con el museo y organizando sus políticas es uno de los elementos claves de la nueva museología, especialmente llevado a la práctica con la creación de los ecomuseos.

Específicamente, se propone un cambio en la actitud del visitante a partir de las actividades propuestas por el museo. Ya no sólo se debe establecer la contemplación o el deleite que proporciona una obra expuesta, sino que el visitante se vuelve en un elemento dinámico, interactuando continuamente con la exposición y formando de esa forma parte del museo.

Es necesario fomentar la participación del ciudadano no únicamente como público, sino como parte de la estructura orgánica del museo, de forma que participe en la generación de las políticas anuales del museo. Otra forma de participación está referida a la conformación del propio equipo de trabajo, preferiblemente con base en los ciudadanos del barrio o región, debidamente capacitados.

La evaluación es otra de las tareas primordiales que el "nuevo" museo adquiere para poder establecer la pertinencia de sus actividades y políticas, de forma que se establezca como entidad dinámica, adaptada a las necesidades y condiciones cambiantes de la sociedad.

Para Riviere,

el público se divide en dos categorías: los que visitan y los que nunca lo hacen, pero que podrían frecuentarlo: un público real opuesto a un público potencial. La evaluación del público real y de los resultados obtenidos por las presentaciones museales (éxitos o fracasos) condiciona en realidad las estrategias con respecto al público potencial (1983: 383).

Para conocer al público que visita un museo existe una serie de estudios, principalmente cuantitativos sobre sus características, necesidades, gustos, etc., que en la realidad no tiene excesiva relevancia. Más adelante expondré algunos criterios a considerar en los proyectos de estudios de público.

Al respecto Riviere apunta

La evaluación del público real y de sus necesidades no debe ser llevada a cabo de forma gratuita. Muchos responsables de museo deberían comprender que no basta con poner cuestionarios más o menos improvisados a la salida de la exposición. Cuestionarios rellenos únicamente por aquéllos que los cogen o por aquéllos a los que se les entrega al azar; despachados por voluntarios aficionados, no proporcionarán por lo general respuesta válida alguna ni constituirán una base sólida para una política de desarrollo y reforma del museo. Se recomienda a todos los museos establecer una estadística cuantitativa y cualitativa del público, mediante unidades de entrada (...). La colaboración de sociólogos con experiencia es indispensable para conseguir una evaluación eficaz. Por supuesto estos procedimientos deben ser ampliados al estudio de un público potencial cuyas motivaciones y razones de desinterés es necesario conocer (1983: 386-387).

Nunca el éxito de un museo o el cumplimiento de objetivos se cuantifica en base al aumento de visitantes. Lo esencial es apreciar la relevancia de la exposición, el aprovechamiento de ésta por el visitante, sea cual fuere su condición social, económica, cultural, política, etc. A partir de estos datos, se podrá renovar los aspectos menos relevantes y orientar toda la política del museo a un aprovechamiento óptimo.

Hoy día, tal y como menciona Barbier- Bouvet,

El conocimiento del público, como resultado de sus encuestas, permitió el progreso mediante un doble

registro: el conocimiento general de las condiciones sociales de la práctica cultural y la observación, en particular de las vueltas y rodeos que da un visitante al tomar posesión de un lugar o un objeto. Esto, al mismo tiempo, con consecuencias evidentes para la política de difusión y para el acondicionamiento de las presentaciones. Pero también poniendo en duda algunas evidencias consideradas como adquiridas desde hace tiempo (Barbier- Bouvet En Riviere: 388).

Se habla por parte de algunos del concepto de "gran público". Siguiendo con Barbier- Bouvet,

la fortuna de esta expresión dentro del mundo cultural es ya ambigua, pues los mismos que reconocen de buena gana que no exista uno sino varios públicos, son también los que invocan constantemente el hecho de esa "entidad media" cuyo centro se encuentra en todas partes y la circunferencia en ninguna. Sus atributos les resultan contradictorios: el gran público debería compaginar un grado elevado de homogeneidad cultural (nivel, motivaciones), puesto que se habla de él en singular, con un grado elevado de diversidad social, pues se supone que esto atañe a todos: jóvenes y ancianos, hombres y mujeres, ciudadanos y habitantes del campo, empleados y ejecutivos, etc. (idem)

En Pastor, se añade además que:

asimismo, a medida que se ha ido desarrollando la teoría de la "audiencia activa" en los procesos de comunicación, se han ido desechando paulatinamente términos como "público general" o "audiencia de masas", para dar paso a nuevos conceptos como "segmentos de audiencia", "Audiencias-tipo", etc., en definitiva se ha ido avanzando en la idea de ofrecer productos diferenciados para grupos específicos de personas. De este modo se facilita la interactividad y la no masificación, que se han convertido en dos características clave de los programas educativos en museos y galerías.

Podemos apreciar esta tendencia en las exposiciones en las que los visitantes pueden escoger sus propias experiencias educativas de un menú de posibilidades, utilizar medios interactivos (videos, ordenadores, exposiciones manipulativas, etc.), manejar y consultar materiales escritos con información diversa, compartir con otras personas su propia interpretación del contenido de la exposición, etc.” (2004: 53).

Obviamente esto presenta un gran problema en cuanto al presupuesto que se debe destinar a la utilización de medios didácticos por parte de los museos, uno de los grandes problemas para las instituciones de carácter cultural. Esto se ha intentado solucionar a partir de la inserción de nuevas fuentes de ingresos para los museos, razón por la que los estudios de mercado son cada día más importantes para fomentar la presencia del público: se trata de combinar un mayor conocimiento de la sociedad y la generación de nuevas entradas que complementen el presupuesto de modo de destinarlas a la mejora de las exposiciones y, por tanto, a la mejora del servicio al público en general.

266

Al respecto, Ames menciona que

la influencia que ejercen las fuerzas del mercado son complejas y cada vez más poderosas. (...) Para atraer a la mayor cantidad de visitantes posible y, por tanto, incrementar el respaldo que se recibe para su mantenimiento, es conveniente disponer perfiles del público actual y potencial. [Esto] influye de un modo más decisivo en la mayor parte de los museos y su fuerza depende de al menos cuatro factores: la cifra absoluta del público, el peso que tienen en el presupuesto los ingresos obtenidos mediante el cobro de entradas, la salud financiera y las perspectivas generales de futuro del museo, y si existe una percepción o interpretación clara de los deseos actuales y futuro del público. (En Moore, K. (ed), 1998: 36).

En este sentido, la sociedad no sólo ha adquirido un papel principal sino que cada vez tiene una función más participativa, más determinante en la implementación de políticas más adecuadas por parte del museo. Una sociedad consciente de su papel y del de la institución es fundamental si queremos hablar de una perspectiva de futuro para nuestros museos. Debe ser, pues, objetivo de todas las instituciones culturales y educativas difundir y orientar a la sociedad en este papel, así como coadyuvar a implementar estrategias de participación en las instituciones museísticas a fin de olvidar el alejamiento tradicional de estas instancias.

1. Criterios de evaluación del público en los museos

Tradicionalmente el criterio de evaluación del público en los museos se ha basado en estudios de carácter cuantitativo, que si bien pueden mostrar un incremento en el número de visitantes, no demuestran que se alcance a un público más numeroso y variado. Es determinante precisar si las visitas se multiplican o si realmente es una mayor cantidad de visitantes la que accede al museo (Barbier- Bouvet: 389).

Además, afirma que

los indicadores numéricos del rendimiento, sobre todo los datos sobre *ratios*, dada su precisión y su validez, pueden proporcionar indicadores adecuados y fáciles de entender para personas que no suelen disponer de mucho tiempo, como administradores, patrocinadores, donantes y otras personas preocupadas por la integridad y la responsabilidad de los museos” (*op. Cit:* 49).

Por ello, no estamos sugiriendo el abandono de este tipo de estudios, sino su complementación con otros de carácter cualitativo que proporcionen al fin una información más precisa y relevante.

2. Necesidades de los Estudios de Público en la implementación de Programas adecuados a las necesidades de la sociedad

Bien planteados, los estudios de público proporcionan varios elementos de información sobre éste, sus gustos y necesidades. Es determinante realizar estudios en dos ejes: el primero, sobre las características de la institución museística, realizando un análisis del potencial educativo del fondo del museo; y un segundo, sobre las características de los destinatarios reales y potenciales, con base en una investigación cuantitativa y cualitativa de la audiencia. A partir de estos dos ejes deberíamos poder diseñar los programas más adecuados para la sociedad.

Si bien muchos autores hablan de que los programas educativos diseñados para exposiciones deben adaptarse al público al que van dirigidos (Pastor, 2004: 49), obviamente hay que tener en cuenta la disciplina o disciplinas sobre cuyos contenidos se basa la exposición, entendiéndolo por ello el respeto al rigor científico del contenido de las mismas, más que la sujeción a una determinada y preestablecida estructura lógica interna; por último, deben adaptarse a las características del medio o entorno en el que se desarrollará el programa o programas. Actualmente, se ha empezado a desarrollar programas interpretativos, no sólo en los países del norte sino incluso en nuestro país, con muy buenas perspectivas en cuanto a la dinamización del patrimonio y su presentación en formatos más amenos, aunque desafortunadamente estas modalidades de difusión del patrimonio son excesivamente costosas como para poder generalizarse.

3. Perspectivas de futuro de los museos bolivianos

A manera de finalización, he querido rescatar un comentario de Rivere que tiene mucho que ver con lo indicado más arriba:

Llegados a este punto, la comunicación inducida por el museo ya no contiene una única vía: el público ocupa

un lugar cada vez más importante en el seno de la institución y contribuye de forma rápida a moldearla según sus propias demandas. Introducir la noción de participación conduce a la concepción de un nuevo tipo de museo, del que el ecomuseo constituye un ejemplo, ya que éste motiva al público a concebir su propio ambiente y hacer del museo un instrumento de desarrollo comunitario (1983: 387).

Un elemento clave para mantener una perspectiva a futuro para nuestros museos consiste en establecer claramente los objetivos, misión y visión de la institución, cuya importancia ya he señalado anteriormente.

Ante todo, nuestros museos se encuentran frente al reto de disminuir el interés desmesurado por el objeto dentro de las exposiciones tradicionales, sin un contexto que lo respalde y explique, sino principalmente bajo criterios estéticos. Esto repercute en una serie de problemas para el visitante en cuanto a la adquisición de conocimientos, tal y como señala Pastor:

En primer lugar, debemos referirnos al hecho de que, por su propia naturaleza, los museos tienden a descontextualizar los objetos que muestran, aunque, al hacerlo, también contribuyen a resaltarlos, a mitificarlos, cubriéndolos de un halo que incita a la admiración y el interés del espectador. Sin embargo, ello provoca también una cierta actitud de rechazo, de lejanía, entre el espectador y la obra expuesta que evidentemente no facilita la comunicación entre ambos (2004: 49).

A esto se suma la tendencia a que no se muestre una visión multidisciplinaria y pluralista en la exposición del objeto, sino que normalmente se ofrece una única visión sin dar la oportunidad de que el visitante encuentre varios enfoques y explicaciones al mismo (Ib: 50). Estos elementos hacen que el museo se sienta como una institución alejada, no representativa de la sociedad ni de sus identidades, simplemente como

repositorio del patrimonio de una sociedad⁶. En ese sentido, la asistencia a los museos no se da de forma periódica, siendo habitual encontrar discursos que dicen “*para qué voy a volver, ya estuve en una ocasión*”. Esto refleja una imagen estática del museo, poco atractiva para cualquier miembro de la sociedad, que no considera necesario volver a una exposición permanente y no contempla, quizás porque no existen, otras actividades del museo como conferencias, seminarios, exposiciones temporales, talleres, etc.

Es relevante destacar que el papel tradicional del museo como conservador y expositor de objetos es cada vez más irrelevante, puesto que la función educativa y de deleite se considera hoy en día fundamental en el desarrollo de programas y políticas de los museos. En ese sentido, conocer al público es esencial y determinante para poder hablar de un futuro de la institución museística en nuestro país. Un conocimiento que permita al fin adaptar las políticas culturales en general y las museísticas en particular hacia el cumplimiento de esa función social determinante hoy día para comprender al museo como institución.

6 El actual Viceministro de Cultura, durante la inauguración de la exposición Pariti, en el aniversario del Museo Arqueológico Nacional, mencionó precisamente ese carácter de “*repositorio de la cultura*” que tenía este mismo museo. (Museo de Arqueología Nacional, 13 de junio de 2006). Dicho discurso parece indicar el alejamiento de la política estatal en cuanto a la generación de políticas culturales más enfocadas a lo social.

Bibliografía

Ames, Meter (1998). Conjugar la misión con el mercado. En Moore, K. (ed). *La gestión del museo*. Gijón: Trea.

Ames, Meter (1998). La evaluación de los méritos de los museos En Moore, K. (ed). *La gestión del museo*. Gijón: Trea

Arizpe, L. y Alonso, G. (2005). Cultura, comercio y globalización. En Mato, Daniel, *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas*. CLACSO: Buenos Aires en internet: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/mato/Arizpe-Alonso.rtf> (consulta mayo 2006).

Borrega, Y., (2005^a), Museos Locales: viabilidad para Bolivia. En *Revista Cultura*, N° 34, mayo-junio, La Paz: Fundación Cultural Banco Central,.

Borrega, Y., (2005b), La Gestión de Museos, ¿un sueño inalcanzable? En *Revista Cultura*, N° 36, septiembre- octubre, La Paz: Fundación Cultural Banco Central.

Borrega, Y., (2006), La relevancia de los estudios de público en la planificación de políticas museísticas. En *Revista Cultura*, N° 40, julio-agosto, La Paz: Fundación Cultural Banco Central.

Bradford, H., Un nuevo marco para el marketing en los museos. En Moore, K. (ed). *La gestión del museo*. Gijón: Trea

Brünner, J. (1992). América Latina: cultura y modernidad. México: Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Citado en Bisbal (s.f. (a)).

Douglas, M. & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (coord.) (1993). *El consumo cultural en México*. México: Grijalbo-CNCA.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*: México: Grijalbo.

Guaygua, G. (2001). *Las estrategias de la diferencia: construcción de identidades urbanas populares en la Festividad del Gran Poder*. La Paz: IDIS-UMSA, Cuadernos de investigación N° 11.

Herrera Mora, C. (2001). *Una aplicación del Modelo de Asignación de Consumos al Gasto en Cultura. Caso de Estudio: Colombia*. Eumed.net.

Jackson, P. M. (1998). Indicadores de comportamiento: promesas y escollos. En Moore, K. (ed). *La gestión del museo*. Gijón: Trea

Lewis, P. (1998). Museos y marketing. En Moore, K. (ed). *La gestión del museo*. Gijón: Trea

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las medicaciones*. Barcelona: Gustavo Gil Ed.

Mata, M.C. (1997). *Públicos y Consumos culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad de Córdoba.

Moore, K (ed) 1998 [1994]. *La gestión del museo*. Gijón: Ed. Trea.

Morin, E. (1971). De la culturalayse à la politique culturelle. En *Revista Comunications*, N° 14, Francia. Citado por Bisbal, s.f. (a).

Morley, D. & Silverstone, R. (1994). Perspectivas etnográficas sobre la audiencia de medios. En *Revista Versión*, N° 4, México D.F.: UAM Xochimilco.

Pastor, E. (2004). *Pedagogía Museística*. Madrid.

Piccini, M. (1993). La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción. En *Versión*, N° 3. *Fronteras de la recepción y procesos culturales*. UAM Xochimilco, México.

Rey, G. & Martín Barbero, J. (1999). *Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia- Venezuela*. Texto mimeografiado citado en Bisbal (s.f. (a)).

Riviere, H. 1983 (1980). *Manual de Museología*. Barcelona.

Sunkel, (coor) (1991). *Consumos culturales en América Latina*. Santa Fé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Zallo, R. (1992). El mercado de la cultura. Estructura económica y políticas de la comunicación. En *Tercera Prensa*. Gipuzkoa, citado en Bisbal (s.f. (a)).

En la red:

Bisbal, M., s.f. (a), La idea del consumo cultural: teoría, perspectivas y propuestas, en www.gunilla.org.ve/Comunicacion/COM108/COM108_Bisbal.htm

Bisbal, M., s.f. (b), De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis, en www.ehu.es/zer/zer10/bisval2.html (consulta mayo de 2006)

Mantecón, A. R. (2002) *Los estudios sobre consumo cultural en México*. En Mato, D., (comp), 2002, Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder, CLACSO, Caracas, Venezuela, en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/mantecon.doc> (consulta mayo 2006)

Schmilchuk, Graciela, *Venturas y Desventuras de los Estudios de Público* en <http://www.museosdevenezuela.org/Documentos/3Publicos> (consulta febrero 2002)

Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. En Mato, D. (comp). Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder, CLACSO, Caracas. En <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc> (consulta mayo de 2006)